

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL CICIP
EVENT JAKARTA MELALUI INSTAGRAM DALAM UPAYA
MENUMBUHKAN *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Ilmu
Komunikasi**



Oleh:

MEGA NUR FADILAH

1151003167

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2019**

HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Mega Nur Fadilah

NIM : 1151003167

Tanda Tangan :



Tanggal : 2 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Mega Nur Fadilah

NIM : 1151003167

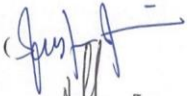
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Cicip Event Jakarta Melalui Instagram Dalam Upaya Menumbuhkan *Brand Awareness*.

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S. Sos, M.Si ()

Penguji 1 : Ari Kurnia, M.Ikom ()

Penguji 2 : Rangga Wisesa, M.Si ()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 2 Agustus 2019

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Segala Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan nikmat yang dikaruniai-Nya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “**Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Cicip Event Jakarta Melalui Instagram Dalam Upaya Menumbuhkan *Brand Awareness***” ini dengan sebaik-baiknya. Penulisan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, Jakarta.

Dalam penyusunan tugas akhir ini dan selama melakukan kegiatan perkuliahan di Universitas Bakrie, penulis mendapatkan dukungan dan semangat serta bantuan dari berbagai pihak dalam mengatasi segala rintangan. Pada kesempatan ini, dengan ketulusan hati penulis menunjukkan rasa syukur dan berterima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Papa dan Mama

Terima Kasih Papa dan Mama yang selalu memberikan dukungan dan menyemangati penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Terima kasih selalu mengingatkan penulis untuk tidak menyerah dan tidak mengeluh dalam pengerjaannya.

2. Dr.Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M. Si

Terima kasih telah menjadi sosok dosen pembimbing yang sangat baik, selalu sabar, teliti, pandai, dan peduli dalam mengarahkan, membimbing, dan memberikan solusi atas tantangan-tantangan dan permasalahan yang dihadapi penulis selama proses penyusunan tugas akhir. Terima kasih juga atas kritik, saran, serta waktu yang telah diluangkan untuk memberikan konsultasi kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

3. Ari Kurnia, M. Ikom & Rangga Wisesa, M. Si

Terima kasih kepada Mba Ari dan Mas Rangga yang telah menjadi penguji sekaligus pembimbing dalam penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih juga atas kritik, saran, serta waktu yang telah diluangkan untuk memberikan konsultasi kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

4. Terima kasih kepada Kakak-Kakak Penulis

Indah Kristinawati, Sertu M. Arif Rakhman dan Intan Mutiara Sani, S.M yang selalu menyemangati penulis, serta penuh prestasi yang selalu menjadi pacuan penulis serta semangat penulis untuk terus menjadi seorang adik yang lebih baik.

5. Tim Cicip Event

Terima kasih kepada Ka Oppy berserta Tim Cicip Event yang telah membantu memberikan informasi dan membagi waktunya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

6. Sahabat-Sahabat Terdekat di Kampus

Terima Kasih Maysa Putri, Nisya Aulia, Emeraldza Zakia, Windy, Rizki Moudy, Okti Ambar, Kiara Hani, Irna Laudza, Monica Ayu, Novita Margareth yang selalu setia mendengarkan cerita penulis. Terimakasih telah memberikan canda dan tawanya sehingga penulis merasa bahagia.

7. Sahabat-Sahabat SMA

Terima Kasih Athaya Putri Slavia, Elsafira, Miduk Julio, Asiva, Alifia, Arrum Widya, Anna, Fatonah, Kamila. Terimakasih telah memberikan support dan canda dan tawanya sehingga dapat menghibur penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

8. Teman-teman Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Angkatan 2015

Terima kasih atas dukungan dan waktu menyenangkan yang telah dihabiskan bersama terutama kepada teman-teman peminatan Marketing Communications. Terima kasih atas dorongan semangat yang diberikan kepada penulis. Kalian adalah orang-orang luar biasa yang sudah penulis anggap sebagai keluarga.

Demikian ucapan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu karena telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan sebaik-baiknya. Dengan harapan, semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk kedepannya.

Jakarta, 2 Agustus 2019



Mega Nur Fadilah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mega Nur Fadilah
NIM : 1151003167
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Fee Rights*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Cicip Event Jakarta Melalui Instagram Dalam Upaya Menumbuhkan *Brand Awareness*”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 2 Agustus 2019

Yang menyatakan,



Mega Nur Fadilah

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL CICIP
EVENT JAKARTA MELALUI INSTAGRAM DALAM UPAYA
MENUMBUHKAN *BRAND AWARENESS***

Mega Nur Fadilah

ABSTRAK

Perusahaan bisnis *Event Organizer* berskala kecil hingga berskala besar menggunakan komunikasi pemasaran *digital* dengan memanfaatkan *social networking* yang biasa disebut dengan *media social* sebagai alat untuk menumbuhkan *brand awareness*. Strategi ini dipilih karena lebih murah dari komunikasi pemasaran konvensional lainnya. Maka dari itu, dalam penelitian ini dilakukan pengamatan mengenai pengelolaan konten dan fitur Instagram dalam upaya menumbuhkan *brand awareness* ke tahap *brand recognition*. Dengan tujuan untuk mengetahui ke lima tahapan dari teori *RACE Digital Marketing Planning Framework* yang dikemukakan oleh *Smart Insight* dan untuk mengetahui sejauh mana tahapan *digital marketing* yang dilakukan pada Instagram *Cicip Event* dalam upaya menumbuhkan *brand awareness*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui pengamatan langsung Instagram *Cicip Event*, dan didukung dengan data sekunder melalui wawancara terhadap informan penelitian. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Instagram *Cicip Event* telah menerapkan ke lima tahapan dari teori *digital marketing* tersebut namun belum maksimal. *Cicip Event* berhasil menumbuhkan *brand awareness* ke tahap *recognition* dikarenakan sudah berhasil melalui tahapan *plan*, *reach* dan *act*. Posisi *brand awareness* *Cicip Event* saat ini berada di tahap *unware of a brand* dan meningkat menjadi tahap *brand recognition*.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Digital, Instagram, *Brand Awareness*, *Event Organizer*.

**ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES
CICIP EVENT JAKARTA THROUGH INSTAGRAM TO GROW THE BRAND
AWARENESS**

Mega Nur Fadilah

ABSTRACT

Event Organizer business companies in small to large scale use digital marketing communications by utilizing social networking, commonly referred to as social media as a tool to grow brand awareness. This strategy was chosen because it was cheaper than other conventional marketing communications. Therefore, this observation were made regarding the management of Instagram content and features in an effort to grow brand awareness into the brand recognition stage. With the aim to find out the five stages of the theory of the RACE Digital Marketing Planning Framework presented by Smart Insight and to find out the extent of the stages of digital marketing carried out on Instagram Cicip Event in an effort to foster brand awareness. This research is a qualitative research with qualitative descriptive method. Primary data sources in this observation were obtained through direct observation of Instagram Cicip Event, and supported by secondary data through interviews with research informants. The results of this observation state that Instagram Cicip Event has implemented the five stages of the digital marketing theory but has not been maximized. Cicip Event succeeded in growing brand awareness to the recognition stage because it had succeeded through the stages of the plan, reach and act. Cicip Event's brand awareness position is currently at the unaware of a brand stage and has risen to the brand recognition stage.

Keywords: Digital marketing communication, Instagram, Brand Awareness, Event Organizer.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR BAGAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II KERANGKA TEORITIS	9
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya	9

2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Pemikiran	23
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital.....	23
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	24
2.2.3 <i>Social Networking</i>	28
2.2.4 Instagram.....	29
2.2.5 <i>Brand Awareness</i>	34
2.3 Kerangka Pemikiran.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Metode Penelitian.....	37
3.2 Objek Penelitian	38
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	38
3.3.1 Sumber Data Primer	38
3.3.1.1 Data Primer.....	38
3.3.1.2 Data Sekunder	38
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	40
3.5 Teknik Analisis Data.....	41
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	42
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Objek Penelitian	45
4.1.1 Profil Cicip Event	45

4.1.2 <i>Official Instagram Account @cicipevent</i>	49
4.1.3 Profil Informan.....	50
4.1.4 Subjek Triangulator.....	52
4.2 Hasil Penelitian	54
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Instagram	54
4.1.2.1 <i>Plan</i>	56
4.1.2.2 <i>Reach</i>	74
4.1.2.3 <i>Act</i>	79
4.1.2.4 <i>Convert</i>	83
4.1.2.5 <i>Engage</i>	85
4.2.2 <i>Brand Awareness Cicip Event</i>	87
4.3 Hasil Pembahasan	90
4.3.1 <i>Word Of Mouth</i> Sebagai <i>Rival Marketing</i> Dari Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Instagram.....	90
4.3.2 Model Komunikasi Pemasaran Digital Cicip Event	94
4.3.3 Pola Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Cicip Event	100
4.3.4 Intervensi <i>Word Of Mouth</i> Pada Komunikasi Pemasaran Digital.....	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Saran.....	105
5.2.1 Saran Akademis	105
5.2.2 Saran Praktis	105

DAFTAR PUSTAKA	107
DAFTAR LAMPIRAN	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Screenshot Profile & Konten</i>	4
Gambar 1.2 <i>Screenshot Profile & Konten</i>	5
Gambar 1.3 <i>Screenshot Profile & Konten</i>	6
Gambar 2.1 <i>RACE Digital Marketing Planning Framework</i>	26
Gambar 2.2 <i>Piramida Brand Awareness</i>	35
Gambar 4.1 <i>Logo Cicip Event</i>	45
Gambar 4.2 <i>Akun Instagram Cicip Event</i>	49
Gambar 4.3 <i>Novita Dian Nardi, Founder Cicip Event</i>	51
Gambar 4.4 <i>Firly, Co-founder Cicip Event</i>	51
Gambar 4.5 <i>Dyama Khazim Setyadi, Lecturer Digital Communication dan Digital Strategiest Japanese Station</i>	53
Gambar 4.6 <i>Ayu, Followers @cicipevent</i>	53
Gambar 4.7 <i>Tampilan Bersambung pada Feed Instagram</i>	61
Gambar 4.8 <i>Tampilan Konten Tips</i>	62
Gambar 4.9 <i>Tampilan Konten Video</i>	63
Gambar 4.10 <i>Fitur Insta Story dan Highlight</i>	64
Gambar 4.11 <i>Penggunaan Caption dan Hastag</i>	65
Gambar 4.12 <i>Tampilan Akun Profile</i>	76
Gambar 4.13 <i>Tampilan Insight July 2019</i>	77
Gambar 4.14 <i>Like & Komen Terbanyak</i>	81
Gambar 4.15 <i>Tampilan Konten Promosi</i>	84

Gambar 4.16 *Customer Advocacy* yang dilakukan oleh Klien 87

Gambar 4.17 Infografis Fitur-Fitur Instagram 94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	12
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	40
Tabel 4.1 Segmentasi Konsumen Cicip Event	58
Tabel 4.2 Segmentasi Konsumen Cicip Event Sesudah Dianalisa.....	60

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	36
Bagan 4.1 Struktur Organisasi Cicip Event <i>Organizer</i>	48
Bagan 4.2 Model Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Cicip Event.....	98
Bagan 4.3 Pola Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Cicip Event	100
Bagan 4.4 Pola Intervensi <i>Word Of Mouth</i> Pada Tahap <i>Convert & Engage</i>	102